

соціокомунікативною природою людської діяльності. Будь-який твір несе в собі для іншої людини повідомлення, яке може сприйматися. Ця об'єктивна властивість творів, створених людиною і таких, що сприймаються іншою людиною, усвідомлюється і розглядається в широкому розумінні, як "текст".

Висновки. З огляду на наведені теорії та моделі вивчення тексту в соціокомунікативістиці, ми бачимо, що спостерігається множинність підходів і напрямків, які доповнюють один одного і сприяють більш повному розкриттю його природи. Такий стан справ як в дзеркалі відбиває ситуацію, яка склалася в сучасній гуманітарній науці, характерна риса якої, на нашу думку, парадигмальність, яка забезпечує аналіз об'єкту за різними напрямками, тобто в різних парадигмах знання, що є показником зрілості гуманітарної науки, показником прогресу знання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Смысловая структура текста // Текст как объект многоаспектного исследования: Сб. ст. – Спб.–Ставрополь, 1998. – 216 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р.Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте: поиск ключем к эстетическому коду / Н.С.Болотнова // Слово. Семантика. Текст: Сб. науч. тр. – Спб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2002. – С. 137–143.
4. Деррида Ж. Введение / Ж.Деррида // Гуссерль Э. Начало геометрии. – М.: Наука, 1996. – С. 5–10.
5. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В.Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
6. Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи: в 3 т. / Юрий Михайлович Лотман. – Таллинн, 1992. – Т.1. – С. 87.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Радуга, 1970. – 271 с.
8. Сидоров Е.В. Референции, экспрессия, когнитивность и коммуникативное назначение языка / Е.В.Сидоров // Знание языка и языкознание: Сб. ст. – М.: Наука, 1991. – С. 119–131.

УДК 811.161.1'42

ЛИНГВОГЕНДЕРОЛОГИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В АРМИИ

Наталья Васюкова

(Киев, Украина)

У статті розглянуто стереотипні образи військовослужбовців, що є сформованими на підґрунті гендерного чинника, а також особливості їхньої лінгвістичної реалізації в матеріалах Інтернет-форумів.

Ключові слова: лінгвістика, гендер, стереотип, лінгвокультурологія

В статье рассмотрены стереотипные образы военнослужащих, сформированные на основе гендерного принципа, а также особенности их лингвистической реализации в материалах Интернет-форумов.

Ключевые слова: лингвистика, гендер, стереотип, лингвокультурология

The article deals with stereotypical images of service people depending on their gender, as well as peculiarities of their linguistic realization, based on Internet forums' posts.

Key words: linguistics, gender, stereotype, linguistic cultureology

Постановка проблемы. Современные лингвистические исследования обращены к проблемам речевой коммуникации, ее проявлениям в различных социальных контекстах, которые обусловлены рядом экстралингвистических факторов. Например, гендерной дифференциацией – “процессом, в котором биологические различия между мужчинами и женщинами наделяются социальным значением и используются как средства социальной классификации [7]”. Гендерные стереотипы относятся к архетипическому ментально-языковому пласту. Поэтому их разрушение или хотя бы смена – процесс длительный и трудоемкий. Особенно сложно меняются ментально-языковые стереотипы в нормированных устойчивых структурах сектора безопасности.

Актуальность данной статьи обусловливается активной обращенностью современной лингвистики к гендерным особенностям коммуникации, формированию лингвогендерологических стереотипов в обществе (в частности, в армии).

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам взаимосвязи языка и гендера посвящают свои работы многие современные исследователи: Л.Н.Синельникова очертила перспективы развития лингвистической гендерологии [9], А.В.Кирилина обосновала 6 лингвистических направлений исследования влияния гендерного фактора на речь [3], Л.Ф.Компанцева исследовала гендерные признаки русскоязычного Интернета [4], Е.И.Горошко представила дифференциацию информационно-коммуникативного общества в гендерном измерении [1].

Цель данной статьи состоит в определении лингвопрагматических особенностей гендерной дифференциации в Вооруженных Силах (на материалах Интернет-форумов России и Украины), а также исследовании лингвогендерологических стереотипов того или иного национально-культурного сообщества. Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи:** определить взаимосвязь гендерной принадлежности индивида и его речевой самореализации, определить исторические изменения в сфере стереотипов, касающихся стереотипизации роли женщины в обществе и, в частности, в армии.

Изложение основного материала. Сложное социально-экономическое положение (отсутствие рабочих мест, невыплата заработной платы) предопределило новое направление в деятельности современной женщины – женщина-военнослужащая Вооруженных Сил. И если в армии США, Израиля (где женщины призываются в армию наравне с мужчинами), Франции (где процентное соотношение женщин и мужчин в армии значительно склоняется в пользу первых) женщина в армии уже не отвоевывает свое право стоять в одном строю с мужчинами, получать офицерские звания, то во многих постсоветских странах ситуация иная. Так, многие россиянки и украинки поступают на службу по контракту в Вооруженные Силы. “*Старшина: – Запевай! Солдатушки, браво*

вам, девчушки! Где же ваши парни?; Женская рота подхватывает: – Наши парни прячутся от армии, вот где наши парни! [13]”.

В.А.Маслова считает, что “культура навязываются такие социально-половые роли и формы поведения, складываются такие ролевые ожидания, которые усугубляют дифференциацию полов [6, с.124]”. Для нашего исследования важна мысль о том, что “речевое поведение гендеров строится на базе исторически сложившихся стереотипов, зафиксированных в языке, т.е. можно сказать, что гендерные стереотипы – это система представлений о том, как должны вести себя мужчина и женщина [6, с.125]”.

Исследователи отмечают нечастую, но все же имеющую место смену стереотипов в культуре и обществе. Как правило, стереотипы представлены оппозициями по принципу “хорошо – плохо”: “Если в начале XX века феминистность была представлена двумя противопоставленными полюсами – роль добропорядочной женщины и роль проститутки, то в начале XXI века роли сменились (роль домохозяйки и роль женщины, стремящейся к продвижению карьере) [6, с.123]”. Причем внутри такой оппозиции наблюдается последующая градация: “мать, хозяйка в доме – женщина-вамп, жертва [6, с.123]”. Смена стереотипов была замечена не только учеными, но и специалистами рекламной сферы: “Сейчас все большее число рекламодателей осознают разнообразие ролей женщины в обществе, ударяясь при этом в другую крайность и фокусируясь на деловых женщинах, не расстающихся с портфелем. Произошла лишь смена стереотипов: образ “супермамы” уступил место образу “суперженщины [10]”.

В блоке “*женщина, стремящаяся к продвижению, карьере*” мы выделяем роль “*женщины-военнослужащей*”, некую модельную личность, появившуюся в современном обществе, поскольку отношение к ней неоднозначно. Женщины осознают такое отношение и все же пытаются доказать, что и они способны стать защитниками: “*Юлия: Я в настоящее время являюсь студенткой Факультета военного обучения.... Летом... получаю звание лейтенанта. Представляю как усмехнулись многие из Вас. Но я всё-таки собираюсь идти служить. И считаю, что несмотря на сложившееся в настоящее время отношение к армии и людям в погонах, тех, кто “срочно” или по “контракту” хоть раз одел военную форму, изменился и,наверно, в лучшую сторону. И хотя мне всего 20...всё же скажу честно, парень, отслуживший или собирающийся связать свою жизнь со службой, для меня в 100000000 раз интересней и понятней, чем тот, кто, грубо говоря, “откосил”. С уважением, младший сержант Юлия [18]”;* “**aprilangel:** Nancy Wake (the White Mouse) – they code-named her so because of her ability to elude capture. She is the allies’ most decorated servicewoman of WWII” – Нэнси Уэйк (Белая Мышка) – ее назвали так за умение не попадаться. Она – женщина-военнослужащая, которая получила наибольшее количество наград во время Второй мировой войны) [13].

Согласно сложившимся в славянском языковом сообществе традициям, женщины – “слабый пол”, мужчины должны оберегать и защищать их: “**nutcracker:** Женщина очень нежное создание от природы... ее нужно любить и уважать! P.S. какая к черту женская армия...??? [18]”. Такие посты ни разу не встретились на иностранных форумах, где женщины в униформе либо восхищаются (“**sky2979:** OMG, women r beautiful creatures, don’t matter what they have on...” – “Боже мой, женщины – прекрасные создания, не важно, что

на них”) [13], либо признают их неуместность в мужском военном сообществе: **“HokieMSG: Having women in the Army poses special challenges. I’ve been in both pure and mixed units and my experience has been that the pure units have better morale and cohesion. Mixed units add stresses that can degrade performance”**. – **“Присутствие женщин в армии бросает особый вызов. Я служил как в чистых (исключительно мужской состав), так и в смешанных (мужской и женский состав) подразделениях, и мой опыт показал, что в чистых подразделениях моральное состояние лучше и коллектив сплоченнее. В смешанных подразделениях создается дополнительное напряжение, понижающее эффективность [13]”**. Именно поэтому обществом не воспринимается новая роль женщины – “защитник Отечества”, исторически отведенная мужчине. Следует отметить сопротивление некоторых мужчин следовать таким стереотипам: **“Katod: То вже певно стереотипи такі, що всі хлопці повинні служити в армії. примусово..”**, **“Silver: ну і якщо цієї логіці слідувати, то всі справжні жінки повинні бути лише домогосподарками все життя ...цікаво як би дівчата поставились до того, якщо б їх на півтора року відслалі на примусові курси по кулінарії, прибиранню, доглядом за дітьми та іншою хатньою роботою [17]”**.

Итак, происходит радикальное изменение гендерных стереотипов. Однако явление “слома стереотипов” рассматривается как креативная технология в рекламной среде. “Disruption” или “Ломающая стереотипы” – методология обновления, предложенная французским рекламистом Жан-Мари Дрю. Автор считает, что успешность рекламы обусловлена в настоящее время “выявлением существующего стереотипа и созданием чего-то нового, идущего с ним вразрез [5]”. Вопрос присутствия женщины в армии, как показывают многочисленные примеры, остро обсуждается в современном обществе, что свидетельствует, на наш взгляд, о наметившихся изменениях в национальных языковой картинах мира.

Как утверждает В.А.Маслова, “язык зафиксировал патриархальную установку: в нем прочно закрепились стереотипы, согласно которым женщине присущи многие пороки, поэтому сравнение с ней мужчины всегда несет негативную окраску...женщину же сравнение с мужчиной только украшает [6, с.128]”: **“Dmitriy Povelitel: В бою полезней мужественная женщина, чем женственный мужчина [18]”**.

Так, служба женщин в армии явилась ключевой темой многих интернетовских обсуждений. На белорусском форуме [15] обсуждали подборку фотографий женщин-военнослужащих различных стран мира: **“de lakrua: 11.05.09: Класная подборочка J Есть в девчушках в форме что-то...”**.

На российских и американском форумах обсуждались темы:

“Женщина в армии” [12; 13]: **“Indigo: Да не, мне кажется деффчонки служат на кораблях не будут. ...Так что вот, нет женщины – нет раздражителя, а нет раздражителя – нет проблем. И потом, как говорится в известной фразе: “Слабый пол сильнее сильного пола, в силу слабости сильного пола к слабому”**; **“Служивый: А, по-моему, пусть. Когда одни мужики перед глазами тоже “не ice”**; **“СпсС: So nice, very sexy girls with gun, and the clothes are very skin-tight. Have you the same with wet dress?”** – **“Так красиво, очень сексуальные девочки с оружием, и одежда вся в обтяжку. У вас есть такие же в мокрой одежде?”**

“Женщина в армии: миф или реальность?” [19]: **“Kalashnikoff, web-прапорщик: С дуба рухнула? Место женщины – дома, у плиты, но никак не в окопе с автоматом. И речи быть не может о том, чтобы привлекать женщины в армию. Им же рожать еще, в конце концов”**; **“PacMan, web-прапорщик: Не, ну а почему бы и нет? Мужикам ведь тоже скучно без баб в армии)) А если серьезно, то если хотят – пусть служат. Только лучшие в тылу, в госпиталях ...”**; **“borzoi, web-сержант: Не, ну а че, пусть будут...Только автоматы им давать не надо, да и с техникой они не дружат так что нунах..”**; **“PacMan, web-прапорщик: в армию явно не за комфортом идут, а чтобы служить. И не так уж в принципе и важна твоя половая принадлежность, если ты настоящий патриот и готов защищать свою Родину”**; **“Tankist, web-прапорщик: Человек, идущий в армию, в первую очередь движет патриотизм, а не что-либо иное. Хотя женщины, как мне кажется, меньше склонны к любви к Отечеству, чем мужская половина человечества”**.

Как свидетельствуют примеры, феномен “женщина в армии”, “женщина-военнослужащий” способствовал не только изменению исторически сложившихся стереотипов, но и возникновению новых в данной сфере – гендерных. “Гендерный стереотип представляет собой частичный случай общего стереотипа и определяется как исторически обусловленное явление о физиологических, эмоциональных, психических, психологических и социокультурных атрибутах, принадлежащим представителям определенного пола [3]”. Как отмечает В.А.Маслова, “еще Ф.Ницше заметил, что счастье мужчины зовется “Я хочу!”, а счастье женщины – “Он хочет!” [6, с.126]. Так, согласно сложившемуся в славянском обществе стереотипе, социокультурная функция и роль женщины предопределена: “дома, у плиты”, или, в крайнем случае: “в тылу, в госпиталях”, но полностью реализоваться женщине, согласно мнению мужчин, позволять нельзя: **“Только автоматы им давать не надо, да и с техникой они не дружат”**. При этом полностью нивелируется способность женщины на поступок, наличие у нее патриотических чувств: **“женщины ... меньше склонны к любви к Отечеству, чем мужская половина человечества”**. Хотя в противном убеждала еще героиня А.С. Пушкина, Полина, в “Рославлеве”: **“Дай бог, – говорила она, – чтобы все русские любили свое отечество, как я его люблю”**. И на вопрос **“охота тебе вмешиваться не в наше дело. Пусть мужчины себе дерутся и кричат о политике; женщины на войну не ходят, и им дела нет до Бонапарта”** **“Глаза ее засверкали. – “Стыдись, – сказала она, – разве женщины не имеют отечества? разве нет у них отцов, братьев, мужьев? Разве кровя русская для нас чужда? Или ты полагаешь, что мы рождены для того только, чтоб нас на бале вертели в экосезах, а дома заставляли вышивать по канве собачек? Нет, я знаю, какое влияние женщина может иметь на мнение общественное или даже на сердце хоть одного человека. Я не признаю уничижения, к которому присуждают нас” [16]**.

Ассоциации к образу “женщина в армии” формируют оппозиционные и противоречивые тематические поля: с одной стороны, они наполнены такими ассоциантами, как **слабость, ограниченность, ненадежность, второстепенность в исполнении гражданского долга по сравнению с мужчиной**, с другой, контекст может выражать совершенно противоположные смыслы: **“mordevolt: И вообще женщины во многом лучше мужчин. Они более**

выносливые в плане болезней, более аккуратны, исполнительны, пунктуальны... обладают еще некоторыми необъяснимыми качествами, до которых нам, мужикам никогда и не обладать. Кароче кланяюсь всем представительницам прекрасного (не СЛАБОГО!!) пола” [18].

В ассоциативном он-лайн словаре [11] ассоциации, связанные со словом “женщина”, представлены следующим лексическим рядом (всего – 199): “красота, сердце, лицо, улица, вид, рука, тело, тип, любовь, рука, жизнь, рост, молодая, глаз, образ, роль, свет, портрет, судьба, силуэт, внешность, фигура, ум, фотография, красота, дверь, труп, души, колдовство, голос и т.д.”. В разделе вышеупомянутого словаря “Ассоциации, выдуманные посетителями” всего 64: “..., анджелина джоли, мать, нежность, венера, она, любовь, ева, красота, ..., шедевр, ..., богиня, ..., титьки, ситьки, лесбиянка, марта, праздник, волчица, яблоко раздора, проститутка, катя, моя, масса, родить, ..., иметь, женщина связано с мужчиной, ..., руководитель, прекрасна, идеал, молодость, дура, баба, мужчина, сострадание, симпатия, наивность, тяга, желание, зрелость, готова, юность, сладость, юбка, чувства, ласки, девственность, рожать, секс, ядовитый, рассмеяться, украшать, паранджа, лада, человек, ню, пона”. Нами было отмечено частое употребление посетителями обсценной лексики (помечено троеточием). Отмечена такая лингвокультурная особенность, как уважение к женщине-матери и при этом использование этого образа во многих инвективных оборотах: “женщина даже в роли жены матери несет негативные коннотации [6, с.128]”. Образ идеальной женщины может ассоциироваться с конкретным человеком: “Анжелина Джоли, Катя, моя, Марта”. Высок процент ассоциаций (32,8%), связанных с концептом “сексуальность”.

“Женщина в рекламе живет в рамках стереотипа, ... где ей уготована единственная роль – роль “катализатора” потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг [8]”. Поскольку реклама службы в армии ориентирована на мужскую аудиторию, то и эксплуатация женского образа в рекламной коммуникации соответствует отмеченным выше общепринятым тактикам. Концепт *сексуальность* с его составляющими (поведение, в том числе речевое; особенности построения дискурса; игра, основанная на взаимоотношениях мужчины и женщины) получает особую актуализацию в дискурсах, посвященных проблеме службы женщин в армии: “**borzoi**, веб-сержант: *Не, ну а че, пусть будут. Кто-то должен же попомогать мужикам развиваться во время передышки*” [19]”.

С лингвистической точки зрения, пост, автор которого – женщина (“**Лена (рядовой)**: 18.05.2009: *Разве можно сравнить нас с “мешком картошки”?* Во всех армиях мира женщина в армии остается женщиной, только если САМА этого захочет. Любуйтесь, восхищайтесь, завидуйте, кому этого не дано от природы либо от собственной лени!”) отличается от мужских сообщений, в первую очередь эмоциональностью (передаваемой не только лингвистическими “любуйтесь, восхищайтесь, завидуйте”, но и паралингвистическими средствами – увеличение шрифта “САМА”), использованием метафор (с “мешком картошки” в армии обычно сравнивают неопрятного солдата [15]).

Мужчины менее многословны, используют обсценную лексику “*мя, нунах*”. Мы можем сделать вывод о гендерной маркированности авторских сообщений в блогах. Как утверждает Л.И.Гришаева, “действия адресата и адресанта в двух интеракциях одного и того же типа различаются только быстротой реакции на

действия интерактанта, степенью проявления эмоциональности, степенью готовности к интеракции, степенью их кооперативности, а также теми характеристиками, которые зафиксированы соответствующими гендерными стереотипами [2, с.317]”.

В отличие от представлений славянского общества о роли женщины в армии, мнения посетителей западных форумов (в частности, США и Франции) разделились на две категории: восхищение женщинами-военнослужащими (“*She is beauty! Ain't she..*” – “она – сама красота, не так ли?”) или неприятие, насмешка над ними (“*damn, she looks ready to kick smn, lol, strong woman*” – “*черт, она как будто готова стукнуть кого-то, умираю от смеха, сильная женщина*”). Отчасти это обусловлено социальными реалиями западного общества, где давно распространены феминистические тенденции и осуждение женщины за вторжение в мужское сообщество может привести к судебному расследованию.

Выводы. Можно говорить о непосредственном влиянии гендерной принадлежности индивида на его речевое поведение. Наши исследования гендерных стереотипов в Вооруженных Силах позволили сделать вывод о модификации исторически сложившихся стереотипных образов: так, в славянском языковом сознании защитник всегда ассоциировался с мужчиной. Наблюдаемый сегодня “слом стереотипов” затронул и армию – “женщина-мать, хранительница очага” осваивает профессию, исконно считающуюся мужской, и этот новый образ находит живой отклик в сознании носителей культуры, закрепляясь тем самым в языковой картине мира нации. Активность аудитории на форумах, где обсуждаются темы различной гендерной направленности – от комментариев к фотографиям, изображающих женщин в униформе, до вопросов присутствия женщин в армии, роли, отведенной им в данной профессиональной сфере, – высока как на славянских, так и на западных форумах, хотя стереотип “место женщины – дома” использовался исключительно авторами украинских и российских форумов; мнения западных посетителей разделились на диаметрально противоположные по принципу “приятие-неприятие”.

Перспективы дальнейших исследований. Неоднозначность реакции общества, а значит, в любом случае интерес, может активно использоваться в рекламных кампаниях, посвященных службе по контракту. Опираясь на лингвогендерологические исследования гендерных стереотипов в армии, пресс-центры сектора безопасности, пиар-службы могут формировать в Сети Интернет привлекательный имидж представителей сектора безопасности, создавать новые бренды современных Вооруженных Сил, разрабатывать пиар-стратегии в сфере сектора безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. – Х.:ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
2. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие для вузов / Л.И.Гришаева, Л.В.Цурикова. – М.: Академия, 2004. – 331 с.
3. Кириллина А.В. Гендерные стереотипы по данным языка. Режим доступа: http://www.a-z.ru/women_cd1/html/kirilina_b.htm
4. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: Монография. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.

5. Ломаем стереотипы в рекламе. Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/6550/87>.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр “Академия”, 2001. – 208 с.
7. Мир словарей. Режим доступа: http://mirсловarei.com/content_soc
8. Молчанов И. Полорольевые стереотипы в рекламе, Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>
9. Синельникова Л.Н. О перспективах развития лингвистической гендерологии (2001 г.) // Социоллингвистика: XXI век. – Луганск, 2002. – С. 148–151.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Стереотипы в рекламе. Режим доступа: http://www.acoola.ru/book-epregul-2_3.html.

Материалы исследования

11. Ассоциативный словарь. Режим доступа: <http://www.slovesa.ru>.
12. Искусство войны. Трудные дороги. Режим доступа: http://ruswar.ru/component/option.com_fireboard.
13. Международные военные форумы. International military forums. Режим доступа: www.military-quotes.com/forum/women-military.htm.
14. О женщинах и только для женщин. Женщины и армия. Режим доступа: www.abcwoman.ru/army.
15. Официальный форум сайта Министерства обороны Республики Беларусь. Режим доступа: <http://forummod.bn.by>.
16. Пушкин А.С. Рославлев. Режим доступа: <http://ilibrary.ru/text/478/p.1/index.html>.
17. Режим доступа: <http://tereveni.org.ua/forum/lofiversion/index.php/t355.html>.
18. Форум Сибнет. Режим доступа: <http://forum.sibnet.ru/index.php>.
19. Энциклопедия артиллерии. Режим доступа: <http://www.artillerist.ru/modules>.

УДК 811.1/8

БЛОГ ЯК ГІПЕРЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Олена Жигаліна
(Харків, Україна)

Статтю присвячено аналізу комунікативних характеристик блога як гіпержанру інтернет-комунікації. Автором окреслюється жанрова система інтернет-комунікації, визначається місце блога в ній, моделюються та виділяються його категоріальні ознаки.

Ключові слова: інтернет-комунікація, блог, гіпержанр, жанрова модель.

Статья посвящена анализу коммуникативных характеристик блога как гипержанра интернет-коммуникации. Автором очерчивается жанровая система интернет-коммуникации, определяется место блога в ней, моделируются и выделяются его категориальные признаки.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, блог, гипержанр, жанровая модель.

The article is dedicated to the analysis of blog communicative characteristics as internet communication hypergenre. The author outlines internet communication